



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

RENATA NERES DE MOURA COELHO

**PROGRAMAS DE TV E MÍDIAS SOCIAIS – USO E ESTRATÉGIAS
ESTUDO DE CASO DO PROGRAMA POLICIAL DF ALERTA**

Brasília
2015

RENATA NERES DE MOURA COELHO

**PROGRAMAS DE TV E MÍDIAS SOCIAIS – USO E ESTRATÉGIAS
ESTUDO DE CASO DO PROGRAMA POLICIAL DF ALERTA**

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como uma das atividades programadas
pelo módulo Metodologia Científica do
curso de Gestão da Comunicação.

Orientadora: Prof Fabyola Simonassi

Brasília
2015

RENATA NERES DE MOURA COELHO

**PROGRAMAS DE TV E MÍDIAS SOCIAIS- USO E ESTRATÉGIAS
ESTUDO DE CASO DO PROGRAMA POLICIAL DF ALERTA**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu Gestão da
Comunicação*.

Orientador: Prof. Fabyola Simonassi

Brasília, 24 de junho de 2015.

Banca Examinadora

Prof. Joana D'arc Bicalho Félix

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

AGRADECIMENTOS

Aos meus familiares que sempre incentivaram e fizeram parte desta caminhada. Ao meu marido pela paciência e carinho durante a jornada. À minha orientadora pelo suporte, correções e incentivos.

RESUMO

Esta monografia é resultado de um estudo sobre Mídias Sociais. Apresenta um breve histórico sobre a evolução da Comunicação e a expansão do uso da tecnologia pela mídia. A chegada da Internet mudou vários padrões de comportamento e trouxe modificações para a sociedade. O jeito do homem se relacionar também foi alterado. A comunicação acompanha as transformações da sociedade e a comunicação em redes passou a ganhar mais destaque. As mídias sociais são o resultado dessa nova forma de relacionamento e comunicação do ser humano. Neste trabalho, discute-se como os veículos de comunicação incorporam o formato digital e passam a dar importância ao relacionamento em redes. O objetivo é mostrar como um programa de TV pode valorizar o uso das redes sociais para criar vínculos e se aproximar do público. Neste estudo de caso, o programa analisado valoriza a comunicação nos sites de redes sociais. Mesmo sem estratégias definidas, o programa consegue estimular o estabelecimento de vínculos com público. Por fim são discutidas as perspectivas para o futuro e uso dos sites de redes sociais como forma direta de comunicação na Era Digital.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Comunicação. Internet. Facebook. Redes Sociais.

ABSTRACT

This work is result of a research about Social Media. It shows a short recapitulation about communication evolution and about the growing use of technology by media. The advent of the Internet has changed a lot of behaviors and has brought changes for the society. They have also changed the way of relationship by themselves. The communication walks together with the society changes and the web communication becomes more highlight. The Social Media are the result of this new mankind way of relationship and communication. In this work will be discuss how communication vehicles have incorporated the digital format and how they have learnt such important is the web relationship. The objective is to show how a television program can valorize the social web use intended to build identity with public. The show is capable of being next to the public, despite of having strong strategies. In the end will be discuss the future prospects and the social web sites use like a direct way of communication in the Digital Era.

Key words: Social Media. Communication. Internet. Facebook. Social Web.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1 CONCEITOS BÁSICOS DE COMUNICAÇÃO	12
1.1 Comunicação	12
1.2 Imprensa	14
1.3 Comunicação nas Organizações	16
2 CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	18
2.1 Internet	18
2.2 Webjornalismo	19
2.3 Redes Sociais	21
2.4 Ferramentas de Interação Social	24
2.5 Plataformas de Interação Social	25
2.5.1 Facebook	25
2.5.2 Twitter	26
2.5.3 Whatsapp	27
2.5.4 Youtube	27
2.6 Empresas e Redes Sociais	27
3 A SELEÇÃO DE NOTÍCIAS	30
3.1 O Gatekeeping	30
3.2 Seleção de Notícias nas Redes Sociais	31
4 ESTUDO DE CASO: O PROGRAMA DF ALERTA	33
4.1 Descrição do programa	33
4.2 Rotinas de Produção do programa	34
4.2.1 Captação de Notícias do programa	34
4.2.2 Sistematização das Informações	35
4.2.3 Seleção de Notícias do programa	36
4.2.4 Apresentação do programa	38
4.3 Redes Sociais	38
4.4 Teoria versus Prática	40
4.4.1 Presença nas redes sociais	40
4.4.2 Linguagem	41
4.4.3 Questionamentos	42
4.4.4 Personalização	42

4.4.5 <i>Uso de conteúdo multimídia</i>	43
4.4.6 <i>Inovação</i>	44
4.4.7 <i>Manual de redes sociais</i>	44
4.4 Análise dos resultados	44
CONCLUSÃO	46
REFERÊNCIAS	49

INTRODUÇÃO

As informações são diversas e circulam com extrema velocidade no atual cenário. São muitas as fontes e as pessoas não se informam lendo apenas uma publicação impressa ou acompanhando as notícias pelo rádio e pela televisão. A informação circula com rapidez e chega pelo celular, tablet, computador.

Com tantas facilidades tecnológicas, surge um desafio para os comunicadores: o que publicar e como conquistar essas pessoas? Com um clique quem está do outro lado muda de página ou escolhe outra fonte para captar dados. O desafio vai além da conquista: por possuir características próprias, a comunicação na internet aposta na perspectiva da interatividade baseada na relevância.

A internet permite a emissão de uma informação para muitos e possibilita ao emissor saber quem recebeu o conteúdo emitido. Pode estabelecer, além da simples troca de informações, um esquema complexo de comunicação. Por isso as pessoas se juntam em grupos, comunidades ou redes. Para ter acesso a mais informações, fazer parte de uma rede ou grupo passa a ser um espaço de convivência e interação social, que pode ser denominado como ambiente digital.

No ambiente digital, a comunicação encontrou meios para propiciar o fenômeno da expansão de conteúdo e permitiu, a uma camada maior da população, o acesso a informações antes restritas a pequenos grupos. As redes sociais aumentaram o acesso e deram voz a personagens populares e se constituem como um ambiente para discussão e apresentação de ideias, manifestações populares ou simples troca de informações.

Diante das mudanças ocorridas e com a popularização do ambiente digital e a evolução das tecnologias de comunicação, os veículos de comunicação (jornais, revistas, emissoras de TV e rádio) precisaram se atualizar e participar das redes sociais, que usam a internet como ferramenta de interação e divulgação. Através das redes sociais, os veículos de comunicação podem emitir e receber informações, garantindo a participação efetiva do público.

De emissores da informação, os veículos passam a ser também receptores e provedores da comunicação. Por este motivo, a comunicação nas empresas ganha características mais abrangentes e assume posição estratégica

nas organizações. O relacionamento com as partes envolvidas torna-se fundamental para a manutenção das corporações na rede digital. As pessoas que consomem os produtos, os clientes que apenas ouviram falar do serviço, os funcionários que produzem, quem vende, entrega e de alguma forma têm contato real ou virtual com a corporação passaram a ser consideradas partes integrantes da rede que está relacionada com a organização.

O presente estudo tem como objetivo esclarecer como as mídias sociais são usadas por empresas de comunicação para estabelecer vínculos com o público das redes sociais. Dentro desse universo, como é feita a publicação de conteúdo e quais são as estratégias usadas?

Publicações e artigos de especialistas da área de Comunicação serviram de apoio para embasar o estudo. Diversos autores explicam teorias da comunicação, como, por exemplo, as pesquisas de Comunicação Popular com ênfase na Folkcomunicação que Beltrão (2001, p. 79) define como o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes de massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore.

Para a pesquisa ser realizada, e os objetivos estabelecidos serem alcançados, o método de pesquisa usado foi o Newsmaking. Os estudos da área apontam as notícias como resultados de um conjunto de interações sociais. Para Wolf (2008, p.191) “todas as pesquisas de newsmaking tem em comum a técnica da observação participante”. O investigador recolhe os dados no ambiente de forma sistemática. Os dados podem ser coletados por meio de conversas formais ou informais. O pesquisador estrutura entrevistas com as pessoas que colocam em prática os processos de produção.

A pesquisa qualitativa foi escolhida como método para a realização do estudo por ter maior preocupação com a interpretação dos fatos e processos observados. Para Dencker (2001, p.186):

A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como sua fonte direta de dados, e o pesquisador é seu principal instrumento. Esse tipo de pesquisa supõe o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo investigada, graças a um intenso trabalho de campo.

A pesquisa foi realizada com o método de estudo de caso. Quanto às etapas para desenvolvimento do estudo, foram estabelecidas três fases (NISBET;WATT 1978 apud MENGA; ANDRÉ, 1986, p.21)

- 1) Fase aberta exploratória, quando se devem especificar as questões ou pontos críticos, estabelecer os contatos iniciais para iniciar o trabalho de campo, localizar informantes e as fontes de dados para o estudo.
- 2) coleta sistemática de dados, com base nas características próprias do objeto estudado.
- 3) a análise e interpretação sistemática dos dados e elaboração do relatório.

A entrevista e a observação direta foram as técnicas escolhidas para atingir os objetivos pré-determinados nesta pesquisa. A entrevista permite maior interação e contato entre o pesquisador e o entrevistado.

As questões semiestruturadas e a entrevista semiaberta seguiu um roteiro fixo de cinco perguntas.

A pesquisa de campo foi feita com o programa policial DF Alerta, exibido diariamente pela emissora TV Brasília, canal 6. O programa foi criado em 2011 com formato para valorizar a interatividade e a participação do público. Inicialmente será feita uma apresentação da estrutura do programa, quantas pessoas estão envolvidas no projeto, como foi pensando inicialmente, como é feito, como são as rotinas de produção. Depois de conhecer como é o programa, o passo seguinte é explicar como é realizada a produção de conteúdo nas redes sociais.

A análise na prática da teoria abordada foi realizada com o método de estudo de caso. Yin (2001, p.32), define o estudo de caso como a estratégia preferida quando é preciso responder a questões do tipo “como” e “por que”. Para ele, pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

Neste estudo, a análise procura identificar como as rotinas de produção das mídias sociais do programa em estudo contribuem para a interatividade com o público. E como as publicações (não somente notícias) nas redes sociais contribuem para a formação das interações sociais.

Para levantar dados suficientes, o diretor do programa DF Alerta se dispôs a participar e contribuir com o fornecimento de dados e informações sobre o programa. Para Chizzotti (2003, p.83), todas as pessoas que participam da pesquisa são reconhecidas como sujeitos que elaboram conhecimentos e produzem práticas adequadas para intervir nos problemas que identificam.

Antes de analisar os dados, foi preciso definir alguns temas relacionados ao tema central do trabalho para facilitar a realização do estudo de caso. No primeiro capítulo define-se o conceito de Comunicação e a evolução dos meios de comunicação até a chegada da Era Digital.

O segundo capítulo se refere à Comunicação Digital e suas várias faces, principais tipos e conceitos. Conta a evolução da Internet até a chegada das redes sociais, conceitos, formas de interação, principais tipos, diferenciações entre as mídias.

No terceiro capítulo, é definido o método do Newsmaking. Como o principal foco da pesquisa é mostrar como um veículo de Comunicação pode usar as mídias sociais para construir identidade com o público, é necessário definir como as rotinas de produção influenciam na interatividade.

No quarto capítulo, é realizada a análise e descrição das rotinas de produção observadas pela pesquisa de campo.

1 CONCEITOS BÁSICOS DE COMUNICAÇÃO

A emissão de um som ou o despertar depois de um sinal luminoso são formas de comunicação. E os tipos são variados: oral, visual, sonoro. A comunicação é ampla e não pertence apenas à espécie humana. Pode haver comunicação entre animais, máquinas ou homens. O termo Comunicação depende do contexto em que é aplicado.

1.1 Comunicação

A palavra Comunicação tem origem no latim: Communis e significa comunhão. Em português é a junção de dois termos - Comum+ Ação, ou seja, ação em comum. Comunicar é partilhar as informações em comunidade. Para Melo (1971, p.14), “Comunicar significa tornar comum, estabelecer comunhão, participar da comunidade através do intercâmbio de informações”.

A comunicação constitui um processo social primário, faz parte do que vem ser convencionado chamar conhecimento comum. “As pessoas se comunicam e entendem com as demais em termos que parecem dispensar explicação” (RUDIGER, 2004, p. 33).

É durante a Comunicação que o homem compartilha as impressões e experiências que vivenciou ou sentiu. Em uma primeira fase o homem sente a necessidade de comunicar. Na segunda etapa ele emite e outro indivíduo recebe a experiência.

Em meio a esse esquema de sentir a necessidade de comunicar e trocar experiências, a informação é repassada. E por este motivo, é comum a não distinção entre os termos comunicar e informar. Mas apesar da proximidade que envolve os conceitos, os termos possuem raízes distintas.

Informar se aproxima do dado, de um elemento, enquanto comunicar está mais para a relação entre as pessoas. Informar é trabalhar um conjunto de dados para repassá-los ou utilizá-los. Já comunicar é uma relação interpessoal, uma troca de informações. (ALVES; PERNISA JUNIOR, 2010, p.13-19).

Rudiger (2004, p.35) distingue comunicação de informação e define o primeiro termo como a parte social do homem. A comunicação “não é compreensível sem o homem, precisa ser entendida como princípio da sociabilidade dotado de fundamentos históricos e culturais determinados”.

O que diferencia comunicação e informação é o retorno. Como a comunicação está voltada para a interação social, ela usa a informação para atingir seus objetivos. Mas só há comunicação quando há retorno. “A simples passagem de uma mensagem não assegura uma troca efetiva, a comunicação em si” (ALVES; PERNISA JUNIOR, 2009, p.16).

Franco explica que “O fenômeno da comunicação não depende do que se fornece, e sim do que acontece com o receptor. E isso é muito diferente de ‘transmitir informação’”. (VARELA, 1984 apud FRANCO, 2012, p. 13).

O jornalismo advém desse esquema de comunicação, baseando-se na emissão de informações para receptores. Inicialmente o homem usou a comunicação da forma oral. O diálogo foi por muito tempo a principal forma de relacionamento em comunidade. As tradições, cultura e o conhecimento eram transmitidos oralmente. Para Briggs e Burke (2004, p.41) lugares específicos eram usados para o exercício da oralidade: “Clubes e cafés inspiraram a criação de comunidades originais de comunicação oral.” Havia convívio social e a ideia de partilhar em comunidade continuava mantida. Os primeiros registros de escrita datam há mais de 5500 anos e foram registrados na Mesopotâmia. A escrita cuneiforme foi criada pelos sumérios, e sua definição pode ser dada como uma escrita que é produzida com o auxílio de objetos em formato de cunha. Possuía mais de 2000 sinais e era de difícil acesso.

Os sinais eram traçados em tabuletas de argila fresca e depois cozidas ao forno. Os povos usavam três tipos de instrumentos para escrever - uma haste de ferro com ponta (stylus), junco cortado (calamus) e a pena de ganso. (HIGOUNET, 2003, p.20)

Desta forma, seria possível registrar o que inicialmente era transmitido oralmente. A informação poderia ser repassada de maneira menos pessoal e mais uniforme.

1.2 Imprensa

Durante a Idade Média, em 1438, quando Gutenberg inventou a tipografia, a escala industrial da informação começou a dar os seus primeiros sinais de vida e os meios artesanais de produção da escrita começaram a fixar formas. O alfabeto traria padronizações e a chegada da imprensa transformaria a maneira do homem se relacionar.

A informação passou a ser emitida para vários grupos. O destaque a partir de então seria para o meio. O canal usado para repassar a informação

A imprensa vai criar, então, condições para o modelo de comunicação, que curiosamente, deixa de lado o próprio conceito de relação entre pessoas, para eleger o meio - o canal - como um fator muito importante do processo, ao lado da mensagem. A informação passa a ter caráter primordial no esquema. (PERNISA JUNIOR; ALVES, 2010 p.14).

Dentro dessa lógica surgem os primeiros impressos. No início para informar o que acontecia na comunidade. Melo (1985, p.12) diz que: “lia-se jornal para saber quem estava chegando à cidade, quem estava preso, quais eram os negócios a serem fechados”. Posteriormente surgem os jornais e o jornalismo começa a tomar força. Portugal usa o termo Jornal para informar o que teria ocorrido em um dia.

O termo jornal surgido em Portugal em 1813, para nomear uma publicação periódica que tratava de notícias ocorridas durante a jornada, vem do francês jornal, que por sua vez vem do latim diurnalis, relativo a jornada, ao tempo de um dia. (COSTA, 2009, p.27)

A comunicação havia deixado de ser repassada presencialmente, mas continuava sendo feita por pessoas e por isso a evolução seria contínua. Enquanto o mundo se modernizava e as indústrias tomavam conta de boa parte do tempo da sociedade, o jornalismo acompanhava essa evolução. Dos panfletos e impressos emitidos por autoridades políticas ao olhar comercial de grupos de empresários que enxergaram a Comunicação como uma importante fonte de renda. As informações ganhavam destaque e o jornalismo começa a se desenhar como é conhecido atualmente.

A chegada do telégrafo, em 1844, impulsionou a indústria do jornalismo. As limitações geográficas não impediriam mais a troca de informações. Os códigos

emitidos permitiam a transmissão de dados de maneira mais rápida e eficiente. Um emissor enviava a mensagem pelo aparelho para um receptor.

O telégrafo ligou mercados nacionais, internacionais, incluindo bolsa de valores e de mercadorias. Aumentou velocidade de transmissão de informação, pública, privada, local, regional, nacional e imperial. A distância ia sendo conquistada à medida que se transmitiam informações. (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 142).

Em meio à ascensão da era industrial, e diante da corrida pela evolução tecnológica o surgimento do Rádio, em 1920, traz uma revolução para o Jornalismo. Os modelos tradicionais impressos passaram por mudanças. Mais coloridos, incluíram fotos para chamar atenção dos leitores. Usaram mecanismos e estratégias diferenciadas como o uso das manchetes, legendas e o lead para resgatar leitores de jornais.

O rádio apresentava mobilidade e mais dinamismo. Pelas ondas sonoras era possível se comunicar sem a necessidade de escrever, ler ou imprimir algum material. A velocidade com que as informações chegavam era extraordinária.

No entanto, o rádio deixou de ser novidade em pouco tempo. Mas deixou seu legado e principalmente o formato para nova tecnologia que estava chegando. A TV surgiu 20 anos depois da chegada do rádio e do cinema. Usou parte da tecnologia que já estava funcionando no rádio e ampliou seu canal para a tela. A informação além de falada e ouvida poderia ser vista. Para Marcondes Filho (2000, p.79), a informação na TV pode ser apresentada no telejornal, nas reportagens especiais: “O telejornalismo foi, em seu início, uma variante do jornalismo impresso. Era uma espécie de leitura televisionada de notícias da imprensa”.

Os debates em torno do que a televisão poderia gerar e aonde poderia chegar ainda são constantes. Na década de 60, havia pouco consenso sobre o que significava TV. De acordo com Briggs e Burke (2004, p.248) “A crítica era maior nos EUA, onde a ênfase nas redes de televisão e rádio centravam-se em entretenimento estereotipado.” Para uns era uma vasta terra inútil, para outros o olho do mal, destruindo não somente os indivíduos que assistiam, mas todo o contexto social.

É a partir dessa década que a TV começa a se transformar e desenvolver linguagem própria. “O telejornal ganha uma roupagem própria, transformando a simples leitura num show televisivo”. (MARCONDES FILHO, 2000, p. 81)

Nesse contexto, surge um debate que transformaria a Comunicação até os dias atuais. “Informar tornou-se uma preocupação relevante em todo lugar no fim da década de 60 e durante a década de 70, quando se falava tanto em falta de informação quanto em saturação de informação.” (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 258).

Esta fase pode ser considerada uma fase de adaptação para o estabelecimento da era digital. “Os sistemas de transmissão e consulta de informações estão ocupando o espaço que no passado era reservado aos jornais, sobretudo aos impressos. A informação tornou-se mais ampla, mais diversificada e acessível”. (MARCONDES FILHO, 2000. p.145).

Mas apesar da disponibilidade da informação, a era digital não sucumbiu outros meios de comunicação. Um meio não suprimiu o outro. “Nenhum meio eliminou o outro. O velho e o novo coexistiram. A imprensa permaneceu uma força poderosa. A televisão, não suplantou o rádio.” (BRIGGS; BURKE, 2004, p.267).

Foi justamente neste período que a informação passou a ganhar mais destaque nos meios de Comunicação anunciando a chegada da Era da Informação.

1.3 Comunicação nas Organizações

Em meio a tantas mudanças no cenário mundial, as empresas (organizações) acompanham a evolução que a era digital disponibiliza. Antes, as corporações estavam preparadas para lidar com as pessoas baseadas em conceitos trazidos pela Revolução Industrial. As transformações foram inseridas de maneira rápida e os resultados precisavam ser imediatos. A comunicação não considerava o retorno dos públicos envolvidos como prioridade.

O fim da guerra fria, a nova reorganização das potências políticas, as variações na economia e a expansão da era digital provocaram mudanças na sociedade e trouxeram alterações para as corporações. A comunicação que antes era vista como uma espécie de balanço oficial, de caráter financeiro e administrativo, ganhou espaço. A partir da década de 90, novas dinâmicas passaram a ser efetivadas nas empresas.

A comunicação organizacional no sentido corporativo começou a ser encarada como algo fundamental e como uma área estratégica na contemporaneidade. As ações isoladas de comunicação de marketing são insuficientes para fazer frente aos novos mercados competitivos e para se relacionar com os públicos estratégicos. Estes são cada vez mais exigentes

e cobram das organizações responsabilidade social, atitudes transparentes, comportamentos éticos, graças a uma sociedade mais consciente e uma opinião pública sempre mais vigilante (KUNSCH, 2007, p.43)

Essa nova forma de se comunicar das empresas pode ser definida como Comunicação Organizacional. Kunsch (2003, p.149) acrescenta ao termo a palavra integrada e o define como mais amplo, já que envolve diversas áreas das organizações que vão desde a comunicação interna a área de desenvolvimento estratégico. A comunicação organizacional engloba e se relaciona com o público interno e com o externo. Pode influenciar o desenvolvimento mercadológico e tem caráter mais abrangente do que no passado. É durante o desenvolvimento das ações da comunicação organizacional que as partes envolvidas internamente e externamente são ouvidas, recebem importância e ganham canais para o estabelecimento da comunicação.

No passado, as informações eram apenas repassadas, mas, no atual contexto do mundo digital, a comunicação vai além. Para Santaella (2010, p.93), “Na era das mídias sociais, a ênfase não é mais na informação que nós buscamos, mas sim na informação que recebemos através das nossas conexões sociais”. A comunicação não é realizada em um sentido único, ela passa a prever o retorno e enxerga o receptor como um agente que pode se transformar em emissor a qualquer momento. É por isso que a comunicação em rede ganha impulsos.

2 CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

O receptor da mensagem como parte importante do processo de comunicação. O esquema consolidado por décadas que baseou a comunicação sem a inclusão do retorno, focando apenas na emissão das mensagens, vem recebendo modificações. Para Alves e Pernisa Junior, o que se busca na atualidade é reverter o processo e incluir o retorno como parte do processo comunicacional.

As relações vão ser mais significantes que a mensagem e o canal utilizado já que com novas possibilidades tecnológicas, uma pessoa pode entrar em contato com outra ou com outras- sem impedimentos maiores - em diversas escalas. (ALVES; PERNISA JUNIOR, 2010, p.17).

A comunicação digital faz esse resgate e promove o processo relacional, os meios continuam sendo usados, mas não afastam as pessoas. “O emissor-receptor pode fazer uso do meio sem se preocupar com problemas que antes parecia insolúveis, como falar para uma grande quantidade ao mesmo tempo” (ALVES; PERNISA JUNIOR, 2010, p.17).

E para fazer uso da tecnologia digital, a sociedade usa a internet para se comunicar. Para Castells (2003, p.225), a internet é o novo ambiente da comunicação, e como ela é essencial para atividade humana, os domínios da vida social são modificados pelo uso da rede.

2.1 Internet

Em meio a uma guerra fria e com o objetivo de superar as invenções tecnológicas, EUA e Rússia disputavam espaços. Essa corrida pela tecnologia criaria a base do que é a Internet atualmente. A ARPANET deu origem a Internet. A rede de computadores foi montada em setembro de 1969 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos com fins militares.

A ARPA foi formada com a missão de mobilizar recursos de pesquisa, particularmente do mundo universitário, com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética na esteira do lançamento do Sputnik em 1957. (CASTELLS, 2003, p.13).

Seria uma maneira de conectar vários centros de computadores ao mesmo tempo e compartilhar as informações. “Depois do uso militar apresentar

brechas na segurança, a Arpanet virou ARPA-INTERNET, e foi direcionada à pesquisa”. Em 1990 o sistema ficou obsoleto e retirado de circulação.

Mas deixou seu legado. Como por mais de duas décadas foi aberta para universitários, a conexão em redes ganhou espaço e tomou forma. De uma maneira colaborativa, os sistemas operacionais e formação das redes tiveram um pontapé inicial neste período. O mundo poderia se transformar por intermédio da comunicação por computador, que tangibilizava as redes sociais (multiconexões humanas). E o que permitiu essa transformação e a explosão da Internet foi o desenvolvimento da www (CASTELLS, 2003, p.17 e 21).

“A internet tornou-se um fenômeno em massa em meados dos anos 1990, essa estrutura mcluhanista provou sua flexibilidade e a escalabilidade conforme milhões de novos utilizadores se conectavam” (BARBROOK 2007, p. 379 apud PRADO, 2011, p.25).

A Internet provocou alterações na forma de se comunicar e na forma de como o homem passou a se relacionar. Assim como o telégrafo, o rádio e a TV trouxeram inovações e provocaram mudanças na comunicação, a Internet também provocou grandes transformações.

2.2 Webjornalismo

O jornalismo, que está diretamente ligado à forma da sociedade se comunicar, também acompanha as mudanças que a internet traz diariamente. No panorama brasileiro, os jornais, revistas, o rádio e a TV começaram a enxergar o novo meio de comunicação a partir da segunda metade dos anos 90.

Para Prado (2011, p.13), a Internet deu ao novo jornalismo vários nomes. “Entre eles: jornalismo na internet, jornalismo digital, jornalismo on-line, jornalismo na rede, jornalismo em tempo real, ciberjornalismo, webjornalismo”.

Costa (2009, p.21) define Jornalismo Digital como uma nova forma de jornalismo. “E nova forma é uma maneira simplória para se referir a uma tremenda revolução nas comunicações. Revolução trazida sobretudo pela interação em rede, pela web, pela telefonia móvel” .

A divisão clássica que separa o jornalismo em dois gêneros, o opinativo e o informativo, recebe, com a chegada da Internet, um novo gênero, híbrido, que mescla informação e opinião.

O webjornalismo borra essas fronteiras entre informação e opinião, na medida em que o jornalista informa em seu veículo de trabalho profissional e opina em seu blog pessoal. Ou ainda quando leitores expressam suas opiniões e o jornalista responde ou dá um mero retorno mostrando assim sua opinião. (PRADO, 2011, p. 58)

Com linguagem própria e maneira distinta de se fazer, as empresas de Comunicação foram entrando na web de forma lenta e cuidadosa.

Primeiro a versão impressa foi sendo transposta para a internet, algo apenas como conversão de uma plataforma de mídia para outra. No princípio, os jornais não tinham sua versão integral transposta; veiculavam apenas o que consideravam as principais matérias e ainda não atualizavam informações ao longo do dia, que é a definição maior de webjornalismo. (PRADO, 2011, p. 31)

Em pouco tempo surgem os jornais exclusivos na internet. Com custos baixos e ambiente facilitador, os grandes grupos de comunicação começam a criar portais mais chamativos com conteúdo mais amplo para atrair mais internautas. Mas os investimentos duraram pouco tempo. Prado explica que “assim que passou o período de euforia, fins de 99 e começo de 2000, as redações de webjornalismo foram ficando mais enxutas, com cortes significativos. E complementa.” Foi a época em que o Webjornalismo ganhou péssima fama, a de que copiava e colava desenfreadamente conteúdo alheio, não apurava e publicava material sem checar”.

Posteriormente, as empresas do ramo da Comunicação se adequaram ao mercado e perceberam que seria necessário investir em desenvolvimento de produtos específicos para os ambientes digitais. Em vez de copiar e colar, as empresas passaram a desenvolver conteúdos próprios para o novo meio.

Muito além do jornalismo, trata-se da possibilidade de produzir vídeos, slideshows e microdocumentários. E já que tudo (áudio, vídeo, imagens em movimento, gráficos animados, etc) é circundante e vem convergindo na mesma linha do tempo da web, podemos chamar de pós-convergência. (PRADO, 2011, p.125).

Para Recuero, essa fase representa uma nova forma de Comunicação - Comunicação Mediada pelo Computador.

Essa comunicação, mais do que permitir indivíduos comunicar-se, ampliou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador[...] Elas

conectam não apenas computadores, mas pessoas. (RECUERO, 2010, p.16)

A comunicação digital mudaria as formas de organização, identidade, conversação e mobilização da sociedade.

2.3 Redes Sociais

A sociedade foi por bastante tempo, organizada em torno da cultura agrícola. Com a chegada da eletricidade, o mundo observou o crescimento de cidades e o desenvolvimento de indústrias. Organizados em esferas que permitiam essa estrutura o homem por quase trezentos anos fez parte da Sociedade Industrial. Para Toffler (1998, p.36) “o industrialismo foi mais do que chaminés e linhas de montagem. Foi um sistema social rico, multiforme, que tocou todos os aspectos da vida humana”. A era industrial padronizou comportamentos, estabeleceu regras em relação ao trabalho e formou grandes metrópoles. A tecnologia, a indústria e as pessoas foram interligadas em um sistema poderoso, coeso e expansivo.

A organização da sociedade industrial estabeleceu padrões e montou formatos que foram desconstruídos com a expansão e o advento da Internet. A sociedade deixaria de ser apenas o conjunto de pessoas e passaria a ser o que está entre elas.

A relação de cada indivíduo e como eles interagem daria forma a atual sociedade.

A grande novidade do tempo em que vivemos não é o surgimento de uma sociedade em rede (que, de resto, sempre existiu desde que existem seres humanos em interação), mas a generalização do entendimento de que sociedade = rede social. (FRANCO, 2012, p.15)

A internet tangibiliza a sociedade que se organiza em rede. Isso porque ela tem capacidade de distribuir a informação. Para Costa “a Internet passou ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede”.

A sociedade permanece capitalista, mas a base dos meios tecnológicos com os quais ela age saltou da energia para a informação. Nessas sociedades, as redes não são apenas uma nova forma de organização social, mas se tornaram um traço-chave da morfologia social, que no mundo dos negócios, passou das burocracias verticais às corporações horizontais. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.16)

Costa (2009 apud PRADO, 2011, p.2) afirma que: “uma rede é um conjunto de nós interconectados”. Os “nós” são as pessoas. Redes são pessoas conectadas, sem pessoas, não há rede. Mas pode haver rede, mesmo sem internet. E explica que a prática é antiga. A diferença é que atualmente as redes ganharam uma nova leitura. E se proliferam por vários setores.

As redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação. É por isso que as redes estão proliferando em todos os domínios da economia e da sociedade, desbancando corporações verticalmente organizadas e burocracias centralizadas e superando-as em desempenho. (CASTELLS, 2003, p.7)

Para Franco (2012, p.30) “as redes sociais são redes de comunicação”. Diferem das redes de informação porque não apenas repassam dados de bytes transmitidos e recebidos. As redes são sistemas interativos. E a comunicação pode modificar os sujeitos que interagem.

Para Castells (2003, p. 102) “A Internet parece ter um efeito positivo sobre a interação social e tende a aumentar a exposição a outras fontes de informação”.

Uma rede pode ser feita em qualquer lugar (vizinhança, escolas, trabalho) com um número mínimo de três pessoas.

Em uma rede social é como se as pessoas estivessem emaranhadas e a modificação do estado de uma pessoa em interação com outra acaba alterando o estado dessa outra sem que, necessariamente, tenha havido a transmissão voluntária (e, talvez nem mesmo involuntária) de uma mensagem da primeira para a segunda. (FRANCO, 2012, p. 31)

Recuero (2010, p.24) define Rede Social como “uma metáfora, para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”. São pessoas e suas conexões.

Neste contexto, a interação ganha destaque e pode ser considerada o principal diferencial das redes sociais. O conceito de interação é diferente do conceito de participação, que por muito tempo foi usado na sociedade industrial. Participar é tornar parte de algo que já foi estabelecido, criado. Que possui diretrizes e agentes que coordenam um todo. Na era da informação, a interação vai além da participação.

As definições dependem das iniciativas das pessoas que queiram tomá-las ou a elas queiram aderir, jamais impondo-se, o que pensam alguns, aos demais (por critérios de maioria ou preferência verificada). Assim, em um sistema baseado na interação, nunca se decide nada em nome do sistema

(a organização em rede), ninguém fala por ele, ninguém pode representá-lo ou receber alguma delegação do coletivo (porque, na ausência de representação, esse “eu = ele” coletivo não pode expressar-se (por hipóstase) como um ser de vontade ou que seja capaz de acatar qualquer vontade, ainda que fosse a vontade de todos). (FRANCO, 2012, p.37-38).

Nesta forma de organização, todos participam e interagem, sem haver grupos que dominam ou centralizam a comunicação. Recuero (2010, p.32) aponta a interação como matéria-prima das relações e dos laços sociais. No ciberespaço ou na Comunicação Mediada pelo Computador, os atores não precisam se conhecer. O computador faz a mediação e há uma infinidade de ferramentas que podem ser usadas pelos atores (pessoas). Em cada sistema a pessoa pode interagir de forma diferente.

As redes sociais são pessoas interagindo. É um conjunto de atores e suas relações (RECUERO, 2010, p.69). Esses atores utilizam ferramentas para interagir e encontraram na Internet a possibilidade de expansão.

Franco chama atenção para a confusão que é feita em relação a dois conceitos: redes sociais e mídias sociais.

A ideia de que as redes sociais são a mesma coisa que as mídias sociais, redes digitais, ambientes virtuais, sites de relacionamento (como Facebook ou Orkut) ou plataformas interativas (como Ning ou Elgg), tal ideia se revelou equivocada, sobretudo porque elide o fato de que redes sociais são pessoas interagindo, não ferramentas. (FRANCO, 2012, p.26).

As mídias sociais difundem a informação de forma descentralizada, são as “Ferramentas online que são usadas para divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que permitem alguma relação com outras pessoas” (ALTERMANN, 2010, p.1).

Recuero também faz essa diferenciação e denomina as mídias sociais como sites de redes sociais que são usados pelos atores que possuem redes sociais:

Redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual informação circula, é filtrada e repassada, conectada à conversação, onde é debatida, discutida, e assim gera a possibilidade de novas formas de organização da sociedade baseadas em interesses da coletividade (RECUERO, 2011, p. 15).

E complementa definindo como Sites de redes sociais os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet. Eles permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação

através dos comentários e iii) a exposição pública da rede social de cada autor (RECUERO, 2011, p.102).

2.4 Ferramentas de Interação Social

As ferramentas de interação social se difundiram com extrema velocidade na última década. A facilidade e o aumento ao acesso da Internet tornou a expansão ainda mais rápida.

Para Franco (2012, p.15) milhões de pessoas se cadastraram em sites de redes sociais e se denominam incluídas no sistema. Os sites de relacionamentos, de troca e envio de mensagens como MySpace, Facebook, Orkut e Twitter viraram moda. Mas estar cadastrado com senha e login não significa estar conectado em rede. É preciso interagir, trocar informações, fazer a informação fluir pela rede.

Castells entende essa nova fase de organização da sociedade em redes como “cultura da virtualidade real, o autor quer dizer a substituição de formações estáveis de lugar, identidade e nação por arquiteturas flexíveis, geografias variáveis e fluxos maleáveis para os quais não existem fronteiras” (CASTELLS, 1996 apud SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.17).

Essa sociedade midiática, que se insere na cultura da realidade virtual representa no Brasil, por exemplo, quase metade da população. De acordo com dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO, 2014), 48% da população acessa a Internet e passa 5 horas por dia acessando a rede. O estudo foi encomendado pelo Governo Federal e realizado pelo Ibope em 2014. O estudo também revela que os brasileiros passam mais tempo em frente ao computador do que assistindo TV. Acessam de casa, do trabalho ou no celular. Muitas vezes, o acesso é, inclusive, simultâneo, ou seja, várias mídias utilizadas ao mesmo tempo, pela mesma pessoa.

O mesmo levantamento aponta que os quase 100 milhões de brasileiros que acessam a Internet com frequência usam a rede para se informar, aprender e como forma de entretenimento. São jovens e tem, em sua maioria, até 25 anos de idade. Em relação aos horários em que estão conectados, eles não dependem muito

dos dias da semana. Geralmente, o pico de uso da Internet ocorre à noite, às 20h, não fazendo muita diferença entre sábado e domingo ou dias da semana (SECOM, 2014).

São muitas as redes sociais, já que os principais precursores são as pessoas. A cada instante é possível usar a rede para se comunicar de formas diferentes. Neste trabalho, serão considerados os quatro tipos de ferramentas de interação social mais populares no Brasil: Facebook, Whatsapp, Youtube e Twitter.

No levantamento Pesquisa Brasileira de Mídia, 2015, realizado pelo Ibope a pedido do Governo Brasileiro (SECOM, 2014), as redes sociais aparecem como destaque para o acesso a internet, já que 92% dos internautas estão conectados em redes sociais. As redes mais usadas são o Facebook (83%), Whatsapp (58%) e Youtube (17%). O Twitter aparece em último lugar e foi mencionado por 5% dos entrevistados.

2.5 Plataformas de Interação Social

2.5.1 Facebook

O site de rede social conta atualmente com mais de 1 bilhão de usuários em todo o mundo. O sistema é focado em relacionamentos. Foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg nos Estados Unidos. O criador do Facebook estudava na faculdade de Havard e montou um sistema para identificar alunos que estavam saindo do ensino médio e estavam entrando na faculdade. A ideia era criar uma rede de contatos. Inicialmente, funcionou apenas para estudantes de Havard, mas, depois de investimentos, foi sendo aberto para outras escolas. O site funciona por meio de comunidades e perfis. Em cada perfil é possível acrescentar aplicativos, jogos, vídeos, fotos e mensagens. Traz como diferencial a possibilidade de bloqueios, ou seja, apenas pessoas ligadas ou autorizadas pelo usuário do perfil podem ver as atualizações e o conteúdo publicado (COELHO, 2014, p. 37).

Trouxe novos sentidos para as expressões curtir e compartilhar. O facebook é considerado uma consequência da apropriação de ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais (RECUERO, 2010, p.102).

2.5.2 *Twitter*

Microblogging que permite inserir textos escritos com até 140 toques. Foi criado em 2006 por três funcionários de uma empresa privada. Tem foco na produção de conteúdo. O diferencial de outras redes sociais é a limitação do texto. Com os 140 toques a interação é rápida e dinâmica (COELHO, 2014, p.93).

Parte do princípio e tem o intuito de responder a pergunta: o que a pessoa está fazendo? Ou o que você está pensando agora? Inicialmente restrito a poucas comunidades se tornou o queridinho das celebridades. As atualizações são exibidas no perfil do usuário em tempo real. Permite a interação e troca de informações entre os usuários.

“O Twitter é uma verdadeira ágora digital global: universidade, clube de entretenimento, termômetro social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.66).

No Twitter, o usuário escolhe quem vai seguir e define seus próprios critérios de escolha. A credibilidade, clareza e qualidade das informações prestadas influenciam a escolha na hora de optar por seguir alguém. A inserção não é rápida e pode parecer complicada. Os contatos iniciais (amigos, colegas de trabalho, famosos) apenas dão um empurrão, mas não garantem a permanência do usuário no sistema. Por isso a taxa de desistência é alta. De acordo com Martin, 2009, 60% dos usuários abandonam o Twitter no primeiro mês de uso.

No Twitter o usuário não escolhe quem seguir pela interação social e sim pelo interesse na informação. Rede social rápida, dinâmica, experimental, interativa, compartilha ideias. A interação vem depois da entrada na rede e não antes como em outras redes sociais.

Cria linguagem diferenciada, movimenta a língua por conta da limitação dos 140 toques. Apesar das vantagens, ainda é visto como bastante limitado por alguns pesquisadores. Não permite que usuários façam vídeo, insiram conteúdos multimídias que estão acostumados a usar em outros sites. É uma ferramenta de comunicação (COMM, 2009 p.31).

2.5.3 *Whatsapp*

É um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar pelo serviço. Foi criado em 2009 no Vale do Silício, EUA por dois sócios que trabalhavam para um grupo de desenvolvimento de tecnologia. Os dois trabalharam por 20 anos na mesma empresa e decidiram criar o aplicativo com o objetivo de melhorar o sistema de troca de mensagens. De acordo com o próprio site significa: E aí? (BLOG WHATSAPP, 2015).

Tem foco na produção de relacionamentos. Usa o plano de dados da Internet para enviar mensagens, por isso não há cobrança de taxas ou valores para os usuários. Desde o lançamento não permite a venda de anúncios. Além de mensagens básicas, permite ao usuário enviar vídeos, imagens, áudio e a criação de grupos com vários usuários.

Foi comprado pelo grupo Facebook em janeiro de 2014.

2.5.4 *Youtube*

Com foco na produção de conteúdo, é um site que permite o compartilhamento de vídeos. Os usuários podem carregar e compartilhar vídeos em formato digital. Foi fundado em 2005 e significa - Você televisa. Antes do lançamento do youtube, publicar vídeos na Internet era prática pouco difundida e trabalhosa (WIKIPÉDIA, 2013).

Foi eleito pela revista norte-americana TIME (2006), como a melhor invenção do ano por, "criar uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista".

Foi comprado pelo grupo Google em 2006.

2.6 **Empresas e Redes Sociais**

Os computadores ligados em rede e conectados a Internet mudaram as relações comerciais em todo o mundo. Para Castells (2003, p. 56), a Internet

transformaria a relação entre empresas, fornecedores e compradores. “Os usos adequados da Internet tornaram-se uma fonte decisiva de produtividade e competitividade para negócios de todo tipo”.

Três tipos de negócios eletrônicos estão atualmente destacados, conforme a divisão feita por Lemos e Palácios (2001, p. 49):

1. Comércio eletrônico - baseiam suas atividades em vendas diretas com alto valor agregado de serviços de informação.
2. Marketplaces - fazem intermediação de múltiplos agentes interessados em intercambiar valores e realizar transações comerciais, publicidade.
3. Integração cadeias de negócios - iniciativas interempresariais destinadas a integrar as cadeias de negócios, tirando partido das facilidades de integração da grande rede.

As empresas não ficaram fora deste mercado e trataram logo de incorporar o negócio eletrônico, usando as redes sociais como forma de integração das cadeias de negócio, ou seja, integram o negócio com as pessoas. Compartilham conteúdo e usam vídeos, imagens, textos e áudios para expressar opiniões e promover a troca de relacionamento com diversos públicos. As empresas tentam se aproximar das pessoas usando as redes sociais.

Manter este vínculo com clientes tem sido trabalhado e investido pelas organizações com maior intensidade, pois nele encontraram uma nova forma de promover seu produto ou serviço e acompanhar como está sua imagem institucional; são as mídias sociais utilizadas como filtro de opinião. Essas ferramentas no ambiente corporativo representam uma nova forma de difundir informações dos produtos e serviços com redução de custo. (SOUZA; AZEVEDO, 2010, p.1)

Manter uma empresa nas redes sociais para explorá-las como ferramentas de negócio tornou-se um desafio para as corporações. Estar nas redes sociais apenas não basta, é preciso muito mais. Assim como as pessoas precisam manter a interação, as empresas necessitam ir além dessa troca. É necessário compreender o que são as redes sociais. Para Franco (2012, p.22), “Trata-se de adotar padrões de organização que viabilizem a conversão de competição em cooperação”.

Souza e Azevedo (2010, p.1) apontam quatro etapas para a entrada e permanência das empresas em redes sociais:

1. Seleção - entender como a empresa encontra-se no ciberespaço, questões do tipo o que falam, quem fala e onde falam devem ser respondidas para então pensar nas ações adequadas para atuar nas mídias sociais.
2. Planejamento - escolher a linha de comunicação que será utilizada o que engloba linguagem (formal ou informal); o público de interesse; a abordagem (pessoal ou institucional); a periodicidade das atualizações das informações e o tempo de resposta aos comentários, a linha de comunicação define também as ações que serão tomadas em casos de crises e a postura tomada diante de críticas.
3. Gerenciamento - definir a equipe responsável que gerenciará as mídias sociais (profissionais de marketing, comunicação devem estar entre eles).
4. Avaliação- manter a interação com seus públicos através de análises constantes da opinião dos usuários da rede.

3 A SELEÇÃO DE NOTÍCIAS

3.1 O Gatekeeping

Desde o surgimento do jornalismo uma das tarefas mais árduas é escolher o que vai ser publicado. Isso porque desde o início da escrita, os assuntos são variados e o que pode ser de interesse do receptor se modifica constantemente.

Em um veículo de comunicação tradicional, quem escolhe o que vai ser pautado é o gatekeeper. Ele tem a função de escolher o que vai ser publicado ou vai ao ar na próxima edição. Pode ser chamado de pauteiro, coordenador de produção ou editor-executivo. Para alguns autores, o gatekeeping não deve ser visto como uma pessoa, mas sim como um processo. Traquina (1999, p.133) define o gatekeeping como “processo através do qual as mensagens existentes passam por uma série de áreas de decisão (Gates) até chegarem ao destinatário ou consumidor”.

O termo foi usado pela primeira vez na década de 50. O autor David White queria entender porque algumas notícias eram rejeitadas por um jornalista. Durante a pesquisa realizada, o estudioso concluiu que o processo de seleção de notícias era subjetivo. Cabia ao jornalista (gatekeeper) escolher entre um assunto ou outro. O gatekeeper de White é descrito como “um homem de 40 anos com 25 de profissão”, ou seja, suficientemente ligado ao campo jornalístico para incorporar um habitus de ação (MARTINO, 2003 p. 111).

Além das escolhas subjetivas, estudos posteriores ao de White constataram que a tomada de decisões para escolher o que vai ser publicado inclui outros itens como as normas da organização e as preferências individuais.

Durante a década de 70 surgem, com apoio nas pesquisas de gatekeeping, estudos de Newsmaking, onde são observadas que tipo de influências podem causar impacto na produção das notícias. Para Wolf (2008, p. 194) a abordagem do newsmaking, “se articula em dois binários: a cultura profissional dos jornalistas; a organização do trabalho e dos processos de produção. As conexões e

as relações entre os dois aspectos constituem o ponto central deste tipo de pesquisa”.

Jornalistas e editores selecionam, de uma massa potencial de itens possíveis de serem aproveitados, os eventos que se constituem em notícia cada dia. Em parte, isso é feito através de referências implícitas a critérios não declarados daquilo que é significativo. A seção de notícias fica assim aprisionada por conhecimentos inferidos sobre a audiência, por suposições sobre a sociedade e por um código ideológico profissional. (HALL, 1973 apud MOTA, 2002 p.131).

O método busca mostrar como as rotinas de produção estabelecidas pelas empresas de comunicação podem influenciar na escolha direta dos assuntos que vão ser publicados pelas empresas.

3.2 Seleção de Notícias nas Redes Sociais

Na Era Digital, o processo torna-se ainda mais veloz. Se em um jornal impresso ou em um telejornal o tempo para fechamento era um pouco mais extenso, com a chegada dos computadores, celulares e o advento da Internet, os processos ficaram mais acelerados.

Além de jornalistas, outros atores passam a fazer parte da esfera pública e podem escolher o que vai ser publicado. Para Costa, o que vai ser publicado não depende apenas das empresas de comunicação. E afirma que Spyer (2007) resume quem são os novos protagonistas da Comunicação.

Por 150 anos, as democracias complexas modernas dependeram da indústria para produzir e fazer circular informação e conhecimento. Mas nos últimos 15 anos, mudanças tecnológicas aumentaram a participação da produção não-proprietária e não-comercial, permitindo que indivíduos assumam papéis mais ativos do que era possível no modelo industrial.(COSTA, 2009, p.236).

Os indivíduos que assumem a atividade na comunicação, postando vídeos, realizando fóruns, emitindo opiniões e informações em alguns casos nunca pisaram em uma redação, ou jamais estiveram envolvidos em processos para escolha e seleção de notícias. Para Castells (2012, p.16), essa nova forma de escolher as notícias é denominada autocomunicação, já que “a produção da mensagem é decidida de modo autônomo pelo remetente, a designação do receptor é auto direcionada e a recuperação de mensagens é autosselecionada”.

Costa (2009, p.235) explica que o jornalista deixa de ser o principal mediador no atual modelo de Comunicação.

Menos pelos aspectos relativos e mais pelo desenvolvimento da técnica, que transformou a comunicação em algo bidirecional, interativo, multidirecional, participativo. As representações, individuais ou institucionais, emergem por si mesmas na mídia, sem dependência do jornalista, apesar dele continuar existindo.

Prado chama atenção para o fato das mudanças provocadas pela chegada da era digital nas empresas de Comunicação. O jornalista passa a desenvolver multitarefas. Precisa fazer um pouco de tudo e pensar além da pauta. “Nos veículos on-line é imprescindível que o pauteiro vasculhe tudo o que há na internet, em sites e blogs, colunas. Esse profissional precisa ter uma visão multimídia apurada para conseguir sugerir material de apoio.” (FLORESTA, 2009 apud PRADO, 2011, p. 128).

4 ESTUDO DE CASO: O PROGRAMA DF ALERTA

Feita a pesquisa bibliográfica para melhor entendimento dos conceitos de comunicação digital, a seguinte análise pretende esclarecer como um programa de TV usa as mídias sociais para estabelecer vínculos com o público e desta maneira marcar presença e interagir nas redes sociais.

O programa DF Alerta foi escolhido para estudo de caso por possuir definições específicas que diferenciam o produto de outros programas jornalísticos no mercado de comunicação de Brasília. A rotina de produção do programa foi acompanhada durante cinco dias escolhidos aleatoriamente. Durante a observação foram obtidos dados e informações que puderam ser complementados com entrevistas realizadas com o editor-chefe e a editora executiva, responsável pela administração das redes sociais do programa.

4.1 Descrição do programa

O programa DF Alerta foi criado em 2011. A intenção dos idealizadores era mostrar que um programa policial poderia exibir mais notícias do que apenas crimes. É considerado pela diretoria da emissora como uma revista eletrônica diária.

Tem caráter exclusivamente policial. Mas procura inovar o padrão estabelecido para programas do mesmo estilo. Usa elementos da linguagem popular, como, por exemplo, o uso de gírias e ditados populares para se aproximar do público, evitando linguagem rebuscada e termos técnicos que usualmente são explorados por outros programas de TV. As imagens que são exibidas recebem filtros e sempre vem acompanhadas de uma trilha (música) que muda conforme cada reportagem exibida. Se a notícia é mais leve, a música é mais animada, se é um crime, tem música de suspense. Se fala de algum drama, é mais melodiosa. A trilha é alternada entre músicas instrumentais e músicas com letra.

O programa tem duas edições diárias na emissora TV Brasília. A primeira vai ao ar ao vivo a partir de meio-dia e tem 1 hora e quarenta minutos de duração. A segunda edição é gravada logo após a primeira exibição do programa e é

transmitida às 18h45 com trinta minutos de programa, é uma versão mais resumida e traz as reportagens, sem a inserção de link ao vivo.

O apresentador oficial do programa é o jornalista Fred Linhares, filho do jornalista Silvio Linhares. Substituiu o pai na apresentação do programa de rádio Na polícia e nas Ruas. Em 2011, nasceu o DF Alerta com boa parte do conteúdo e equipe do programa da rádio Clube FM. Depois do lançamento oficial do programa na emissora de TV, o programa, que era apresentado na rádio também, passou a levar o mesmo nome do programa da TV. De acordo com a diretoria da empresa, o programa deveria mudar de nome por se tratar de um produto inédito. Por alguns meses o programa na rádio permaneceu com o nome antigo. Mas para evitar confusões e estabelecer um padrão, o nome do programa na rádio também passou a ser o mesmo nome usado na televisão. A medida pretendia unificar os nomes e mostrar ao público que se tratava do mesmo produto.

Tem como missão: defender políticas públicas inclusivas que priorizam o ser humano pleno, o respeito à diversidade e a defesa intransigente da igualdade de direitos e oportunidades.

A emissora TV Brasília faz parte de um conglomerado de produtos de comunicação do grupo Diários Associados. Também faz parte do mesmo grupo de comunicação a rádio Clube FM.

4.2 Rotinas de Produção do programa

Para Wolf (2008, p.229), são três as fases para a produção cotidiana de informações. A primeira fase para a composição de um produto jornalístico é a coleta das informações. A segunda é a seleção e, por último, a apresentação.

4.2.1 *Captação de Notícias do programa*

A equipe que administra, gerencia e mantém as redes sociais em funcionamento é formada por duas pessoas. Outros vinte profissionais exercem funções diferentes para produzir, editar, fazer reportagens e colocar o programa no ar diariamente. Há um revezamento na fase da captação de informações. A primeira equipe (auxiliar, cinegrafista e repórter) sai em busca de notícias que podem ser

apresentadas na edição do programa a partir das 7h30 da manhã. A segunda começa o trabalho no início da tarde, a terceira equipe entra no começo da noite (por volta das 20h) seguindo até a madrugada.

O editor-chefe e a editora executiva chegam à redação às 07h da manhã. Um relatório com as informações do que foi realizado no dia anterior já está pronto no sistema do programa. O relatório é impresso e distribuído aos editores e produtores do programa. Desta forma todos os jornalistas envolvidos na execução do programa ficam sabendo como foi a rotina da equipe da madrugada e da tarde anterior. O relatório é considerado fundamental para a definição de como será a edição do programa, já que as informações são repassadas por este documento.

A leitura diária dos jornais impressos é feita pela equipe de jornalismo. A equipe envia um relatório com resumo das principais notícias do dia e explica quais serão os conteúdos abordados pelo jornalismo local no dia. O processo é utilizado para evitar a repetição de conteúdo na programação, já que o foco do programa é policial. Em algumas situações, as reportagens feitas pela equipe do programa DF Alerta também são feitas pela equipe do jornalismo da emissora. Para evitar conteúdos semelhantes, os editores-chefes de cada programa combinam o que será abordado por cada equipe, definindo com antecedência a direção da reportagem. A conversa é bastante informal, não havendo a emissão de documentos ou a inclusão em relatórios.

Não há realização de reuniões diárias de pauta. As reuniões são realizadas em situações mais coletivas, como por exemplo: mudanças na emissora, comunicados oficiais ou problemas pontuais que necessitam ser resolvidos.

A comunicação usada pela equipe de profissionais do DF Alerta é um grupo no Whatsapp. O grupo reúne todos os jornalistas, cinegrafistas, auxiliares e radialistas que fazem parte do programa. É fechado e apenas pessoas selecionadas pelo administrador do grupo podem ter acesso às informações. Entre os assuntos mais comuns estão as ocorrências policiais e as dificuldades que podem ter sido encontradas para a execução de alguma reportagem. São repassados de forma confidencial contatos de fontes que podem contribuir com alguma informação.

4.2.2 Sistematização das Informações

Um software é utilizado pela equipe do DF Alerta nos computadores que ficam instalados na redação e serve para armazenar dados e informações sobre as edições que são veiculadas. O sistema só é acessado mediante uso de senha, organiza as informações sobre o que é veiculado, as pautas e a programação para os próximos dias. Tudo que vai ao ar é colocado no sistema e depois de veiculado não pode ser alterado. Como o foco do programa é policial, o sistema serve como uma espécie de defesa, em casos judiciais. Durante três anos de existência do programa, algumas ações judiciais foram propostas com o intuito de pedir direito de resposta ou retirar algumas reportagens do ar. O sistema informatizado permite a produção de provas que podem anular os questionamentos.

Outro recurso usado pelo programa é a produção de cópias e a inclusão diária e permanente em um arquivo de mídias. Todas as edições exibidas são copiadas em um arquivo. Um profissional especializado na área de arquivamento descreve o que foi exibido e salva uma cópia de cada reportagem. O recurso é bastante utilizado pelos profissionais do programa que costumam citar reportagens de outros dias que foram realizadas pela equipe.

4.2.3 *Seleção de Notícias do programa*

A seleção das notícias é feita por cada repórter, dependendo da coleta que foi feita anteriormente. Por isso, a pauta é sempre definida no dia. Não há uma programação prévia para gravação de reportagens. Como o foco do programa é policial, o que vai ser publicado depende da fase de coleta da equipe (apuração).

No programa as funções de cada jornalista não são definidas com tanto rigor. Cada pessoa sabe as funções que precisa cumprir para o programa ir ao ar, mas podem interferir em outras áreas. A estratégia permite um envolvimento maior e integração da equipe. Um cinegrafista ou auxiliar podem trazer informações e pautas que vão ser realizadas pela equipe de reportagem. O produtor não fica apenas na redação em busca de informações. Se for necessário vai para rua, entrevista fontes e contribui de forma mais efetiva para a fase de captação. Em algumas situações, as notícias buscam os jornalistas. E, nestes casos, a relação que os produtores ou jornalistas possuem com as fontes são fundamentais para a estruturação do programa.

Por este motivo, cada profissional envolvido no programa tem uma agenda particular com telefones e contatos que podem ser úteis.

Wolf (2008, p.233) aponta as fontes como determinantes para a qualidade da informação que será produzida. E complementa afirmando que “nem todas as fontes são iguais e igualmente relevantes, assim como o acesso a elas e seu acesso aos jornalistas não são distribuídos de maneira uniforme”.

Os produtores tem contato com fontes oficiais, como, por exemplo, os diretores Secretaria de Segurança Pública, da Polícia Civil e da Polícia Militar. Além do contato com as autoridades, os produtores costumam incluir nas agendas particulares o contato de telespectadores que podem contribuir com informações e referências.

Os repórteres também possuem contatos particulares com fontes oficiais, ligadas ao setor de segurança, mas que nem sempre exercem funções de chefia. São policiais militares, agentes penitenciários, instrutores de centros de reabilitação juvenis, policiais civis, delegados, bombeiros. Profissionais que já fizeram parte do sistema de segurança e estão aposentados também estão incluídos nesta lista, porque podem contribuir com informações mais detalhadas de como funciona o sistema de segurança, podem ser consultados como conselheiros sem o vínculo oficial com as corporações. Essas fontes são feitas ao longo da carreira de cada repórter.

Os profissionais que atuam na reportagem do programa podem ser definidos como jornalistas especializados dentro da definição exposta por Wolf (2008, p.239), já que: “desenvolvem relações estreitas e contínuas com as próprias fontes, que acabam se tornando fontes pessoais”.

A área de abrangência do programa, não envolve apenas o Distrito Federal. A cobertura é estendida até a região de Goiânia. Por este motivo, as fontes que estão na região do entorno do DF e da região metropolitana de Goiânia também são valorizadas pelos repórteres.

Há uma troca de contatos, quando os casos são mais relevantes. Mas normalmente cada profissional possui seus próprios contatos e evita repassá-los para outras pessoas. A medida é tomada para preservação da identidade de algumas fontes.

4.2.4 Apresentação do programa

O horário de fechamento do programa é às 11h30. O que vai ficando pronto é revisado e definido em que momento da edição será incluído pelo editor-chefe. Normalmente o editor-chefe e a editora executiva definem um tema, ou uma bandeira que o programa vai levantar em cada edição. Neste momento são escolhidas as reportagens que merecem destaque, as músicas que podem fazer parte da edição e qual é a linha editorial que será desenvolvida naquele dia.

A escolha é diária, e algumas vezes sofre influência do apresentador. Quando o apresentador levanta algum tema, é feito um contato prévio com o diretor do programa para discussão e definição dos assuntos. Essa discussão traz além da definição do assunto, como será feita a abordagem. Normalmente o apresentador faz algumas cobranças ao vivo e cita autoridades. Essas cobranças são repassadas aos produtores que tentam contato para ouvir as partes envolvidas.

Enquanto programa está sendo montando, chegam à redação diversas mensagens enviadas por telespectadores (que são denominados fãs, pela equipe do programa). Os fãs mandam fotos, vídeos, áudios, músicas, mensagens de texto ou de voz pelos canais de comunicação divulgados pelo programa. As ferramentas disponibilizadas para manter a interação entre o público e o programa são: Facebook, Twitter, Whatsapp e Instagram. O telefone também é um recurso oferecido, mas depois da divulgação do whastapp, o recurso é pouco utilizado pelos fãs como canal de comunicação.

Os produtores e a editora executiva são os responsáveis pelo recebimento e avaliação do uso deste material durante o programa. Como o volume é grande, nem sempre a mensagem que é enviada, ou a foto que é postada, é usada no mesmo dia. Em algumas situações o material é salvo e pode ser usado ao longo da programação.

4.3 Redes Sociais

O programa usa o site de redes sociais Facebook para divulgação e mantém como canal de comunicação com público. A página do programa foi criada em 2011, mas as primeiras postagens só foram enviadas em 2012. A conta foi

criada para atender as solicitações de telespectadores e para garantir o nome idêntico ao usado pelo programa na emissora de TV.

O Facebook foi o site de rede social, escolhido pelos gerentes para ser trabalhado como rede social. No Facebook, a página oficial do Programa tem 86 mil curtidas. O número é expressivo quando há uma comparação realizada com os programas concorrentes que são exibidos no mesmo horário, em TV aberta. As emissoras concorrentes são: SBT, Record e Globo. De acordo com informações disponibilizadas no site Facebook (2015), a página do SBT no Facebook não faz referência a um programa específico e abrange um número maior de pessoas porque fala da programação em geral. A Rede Record coloca no ar no mesmo horário o programa Balanço Geral. O Facebook do programa aparece com 4 mil curtidas e está bloqueado, sem atualizações e não permite acesso ao conteúdo publicado anteriormente. A Rede Globo não utiliza o Facebook como canal de comunicação direta e por isso não possui conta no site de rede social.

Os *posts* do programa são publicados pela editora executiva do programa e são publicados a partir das 11h da manhã. Os *posts* que pretendem convidar os fãs para assistir o programa que começa ao meio-dia são incluídos a partir das 11h30. Os *posts* que trazem conteúdo que vai ser exibido no dia entram a partir de meio-dia, horário em que o programa já está no ar e são publicados até às 15h. Depois desse horário, não há publicação de conteúdo na página. A rotina é retomada no dia seguinte. Durante o fim de semana, não há nenhuma publicação, porque a equipe é reduzida e não há expediente interno na redação aos sábados e domingos.

Em alguns dias (escolha aleatória), os profissionais que compõem o quadro do programa enviam vídeos mostrando os bastidores do programa, como, por exemplo, a chegada à emissora, o camarim ou vídeos da área técnica, que possibilitam aos fãs uma impressão de contato mais pessoal.

O aplicativo Whatsapp é usado para a troca de informações internas da equipe e para o recebimento de informações. Quando há um interesse no conteúdo, a pessoa que enviou o whatsapp recebe uma resposta. O retorno não é enviado a todos que enviam mensagens. O retorno até poderia ser realizado caso houvesse um gerenciamento das redes na emissora.

O programa possui conta no Twitter, mas utiliza pouco a plataforma digital como mídia social. O Twitter do programa está desatualizado, sem a inclusão de conteúdo atual. A plataforma já foi um recurso muito utilizado pelo programa, mas foi abandonado recentemente por conta da grande adesão ao Facebook.

Fato que pode pesar negativamente para o programa já que o Twitter tem grande abrangência em todo o mundo. Prado (2001, p.198) afirma que “ao postar uma notícia no Twitter, mesmo que de forma reduzida, os internautas comentam e ampliam a discussão em torno dela, desdobrando-as, repercutindo-a”. O programa poderia usar o canal para ampliar o alcance.

O canal no youtube também não tem conteúdo atualizado. Os vídeos do programa são disponibilizados em um portal administrado pelo grupo Diários Associados, no endereço www.correioweb.com.br. Ao clicar na página, o internauta deve procurar o ícone do programa e pode ter acesso aos vídeos.

Desde que o sistema começou a funcionar, muitos fãs perguntam via whatsapp como é possível assistir a programação e muitos questionam o relacionamento do programa com o portal. Sugerem inclusive a elaboração de um site específico para o programa. Mas de acordo com as orientações da diretoria da emissora, o conteúdo deve ser disponibilizado no portal. A emissora TV Brasília também não tem um site e utiliza o portal para divulgação da programação.

4.4 Teoria *versus* Prática

Neste trabalho, a aderência do público em relação ao que é publicado nas redes sociais foi medida de acordo com 7 critérios que foram considerados relevantes durante a pesquisa e seguem descritos abaixo.

4.4.1 *Presença nas Redes Sociais*

Raquel Recuero (2010, p.22) caracteriza as redes sociais na internet em dois tipos: redes emergentes ou redes de associação. As redes emergentes são consideradas aquelas em que a interação existe, mas depende do indivíduo que a criou para promover a interação. Nas redes de associação (como, por exemplo, o Facebook), os vínculos são estabelecidos sem necessariamente haver algum tipo de

relação anterior, apenas um interesse em comum. A interação ocorre quando há uma curtida, um compartilhamento, um recado.

Tratando especificamente do objeto de estudo, é possível perceber que a presença do programa no site de rede social Facebook desperta o interesse do público. A partir do instante em que o telespectador curte a página do programa DF Alerta, ele passa a interagir. A rede social de associação - Facebook - foi escolhida pelos diretores do programa como o principal canal de interação nas redes sociais.

4.4.2 *Linguagem*

A facilidade na linguagem e as possibilidades que a rede oferece foram apontadas como maior influência para a escolha do meio como facilitador da interação.

A linguagem utilizada nas postagens é mais coloquial, o que permite uma aproximação maior com o público, podendo ser usados algumas gírias e ditados populares. A preocupação com o uso correto das palavras, porém, é contínua e apesar de permitir o uso menos formal do idioma, os gerentes revisam tudo o que é publicado para evitar erros de português, uma vez que o programa é um produto de um veículo de comunicação, que deve zelar pelo uso adequado do idioma vigente.

O Facebook pode ser considerado um dos sistemas com maior base de usuários no mundo (RECUERO, 2010, p.172). Tem como missão:

Dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado". As pessoas usam o Facebook para ficarem conectados com amigos e familiares, para descobrir o que está acontecendo no mundo e para compartilhar e expressar o que importa para eles (FACEBOOK, 2014).

Pessoas publicam fotos, citações, expressões, divulgam suas ideias e usam o canal para atingir um objetivo. O site de rede social é usado para promover a interatividade entre as pessoas. No facebook o foco da interação social está nos contatos pessoais entre os usuários (SANTAELLA; LEMOS, 2010 p.66).

4.4.3 Questionamentos

Apesar da possibilidade de interatividade ser alta no Facebook, os gestores que publicam e monitoram a rede social do programa analisado não respondem aos questionamentos realizados na rede. Eles se restringem em apenas curtir os comentários. Quem deixa algum recado ou envia um comentário sabe que o administrador leu porque há uma curtida em cima de cada conteúdo que foi publicado.

Prado explica que no momento em que o internauta pode comentar abaixo do conteúdo publicado, cria-se um raio de aproximação porque a transparência de como foi feita a reportagem aumenta. Mesmo que internauta não escreve nada, não comente, ele tem um canal, um espaço para ser ouvido. Só o fato do leitor da internet ter a chance e a permissão para comentar algo cria uma espécie de vínculo e traz essa pessoa de volta. Ele volta para buscar mais conteúdo (PRADO, 2011 p.51).

4.4.4 Personalização

No geral, as postagens não estimulam a ação direta do internauta. Elas apresentam parte do conteúdo que será exibido na edição do dia e induzem o telespectador a curtir, compartilhar, assistir ou ouvir determinada postagem. Mas não apresentam nenhum questionamento ou pergunta que pode ser respondida por meio de enquetes ou perguntas específicas. Campanhas específicas de combate a violência ou de segurança são trabalhadas de forma aleatória, sem periodicidade definida. “A personalização é importante porque pode aumentar a utilidade, a satisfação e a lealdade do usuário, uma vez que permite oferecer serviços precisos e efetivos adaptados às necessidades individuais” (MIZZARO; TARSO, 2002 apud PRADO, 2011, P.91).

A personalização no conteúdo pode ser verificada nas postagens que trazem perguntas específicas e chamam o público. “Se liga”, “Alguém ligado aí?”, “Sente só o que vem por aí”, “Corre lá”. São expressões que tentam aproximar o público através da linguagem, são colocadas para dar impressão de que o que foi

publicado é direcionado, específico para tocar um ponto da realidade de quem está do outro lado e pode estimular o compartilhamento.

4.4.5 *Uso de conteúdo multimídia*

Os elementos multimídias são recursos usados diariamente na página do programa no Facebook. Para efeitos neste estudo, foram analisadas 30 publicações disponibilizadas no Facebook entre fevereiro e abril de 2015. Constatou-se que imagens, trechos com reportagens e vídeos enviados por telespectadores foram usados em 100% das publicações. Esses recursos agregam conteúdo e fogem do formato estritamente policial. Conteúdo humorístico e piadas também podem ser vistas na página. O perfil traz uma abordagem mais ampla e de acordo com os entrevistados permite um alcance maior já que o programa não se limita a crimes.

De acordo com a observação realizada, os *posts* mais comuns são:

- memes (conceito criado em 1976 por Richard Dawkins, que significa um gene da cultura que se perpetua através de seus replicadores, as pessoas). Para Recuero, (2010, p.1) é um replicador que se propaga através das pessoas, por imitação.

- vídeos com pequenos trechos de reportagens (do conteúdo que será publicado no dia, destaque para imagens de câmeras de segurança, flagrantes que algum telespectador conseguiu fazer ou falas consideradas fortes ou importantes para o contexto policial, como frases de impacto, cenas de desespero de mães ou parentes que perderam familiares).

- bastidores do programa (fotos mais pessoais dos apresentadores, da equipe interna, vídeos dos preparativos da edição, comentários do apresentador enquanto se prepara para o programa).

Uma das formas de medir e conhecer o gosto da audiência em sites de redes sociais é a promoção de rankings (PRADO, 11, P.51). O ranking é medido com dados disponibilizados pelo Facebook e indicam o que foi mais visto, mais lido e comentado. Estas informações são usadas para escolha do que será publicado e contribui de forma direta para os critérios de noticiabilidade. Os entrevistados informaram que os bastidores do programa são mais populares e recebem mais

curtidas e compartilhamentos. Desta forma, o público pode conhecer melhor outros profissionais que estão envolvidos com a produção do programa. Além de estabelecer vínculos com os repórteres e apresentadores do DF Alerta. Por este motivo, há um revezamento entre as publicações e pelo menos uma publicação por dia traz os bastidores do programa.

4.4.6 *Inovação*

Inovar é uma das principais características da Era Digital. No início de 2015, o programa inovou e disponibilizou o conteúdo exibido no canal de TV para acompanhamento na Internet. Das 11h30 da manhã até às 14h, quem acessa o portal do correioweb (plataforma digital onde as reportagens do programa ficam disponíveis na internet) pode assistir o conteúdo que está sendo exibido ao vivo na TV. A iniciativa pretende aumentar o alcance e disponibilizar o conteúdo via Internet.

4.4.7 *Manual de redes sociais*

Não há um manual com regras pré-estabelecidas ou orientações sobre que tipo de conteúdo será publicado. Os entrevistados contaram que a escolha é feita pelos critérios de noticiabilidade. Duas pessoas (editor-chefe e editora executiva) decidem o que será publicado na rede social do programa de acordo com o que publicado em cada edição do DF ALERTA. As pesquisas que poderiam indicar que tipo de conteúdo o público quer que seja publicado não são oficiais. Os gerentes (nome designado pela direção da empresa aos editores chefes e executivo) escolhem os assuntos por experiência e avaliam se o público gosta ou não do que foi publicado de acordo com o número de curtidas e compartilhamentos realizados.

4.5 **Análise dos resultados**

Diante dos itens expostos acima, o quadro abaixo mostra a aderência do programa DF Alerta em relação ao uso das redes sociais para construção de vínculo com público.

ITENS ANALISADOS	SIM	NÃO
Presença nas redes sociais	x	
Linguagem	x	
Questionamentos		x
Personalização	x	
Uso de conteúdo multimídia	x	
Inovação	x	
Manual de redes sociais		x

Ao buscar compreender como o programa usa as redes sociais, com base nos dados apresentados, o gráfico abaixo mostra que a aderência do programa DF Alerta é de 71%. Ou seja, dos 7 itens analisados, o programa aderiu a 5 itens.

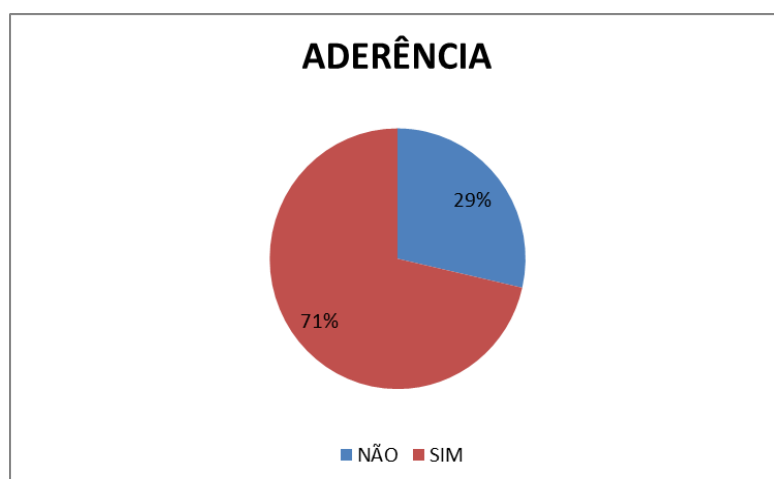


Gráfico 1 – Aderência Redes Sociais

Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

CONCLUSÃO

Desde que o tipo-móvel começou a ser usado pela imprensa, a forma de se comunicar sofreu alterações constantes. Das pequenas conversas e informações sobre o que estava ocorrendo nos povoados à chuva de informações oferecidas na Internet, o processo de comunicação ganhou um fator relevante - a interação com conteúdo relevante. O esquema emissor-meio-receptor recebe uma quarta vertente - a resposta (ou interação). E cria um novo formato de comunicação que vai se conectando em redes ou nós. Uma informação chega ao ponto mais extremo do planeta em questão de segundos.

As empresas de Comunicação perceberam que um novo nicho do mercado estava disponível e começaram a migrar conteúdo também para este meio. Por intermédio das redes tentam conquistar cada vez mais público e expandir conteúdo. Mas apesar das inúmeras tentativas, as empresas ainda estão engatinhando nesse novo mercado. Levando em conta o formato industrial que antes era imposto ao consumidor e tentando desta forma entrar nos sites de redes sociais com premissas antiquadas, as empresas de Comunicação ainda necessitam evoluir para entender a lógica da sociedade que consome de maneira interconectada. Mais do que apenas absorver conteúdo, esta nova sociedade também emite conteúdo.

Perguntas como “o que é notícia atualmente?” ou “o que a sociedade interconectada quer saber” fazem parte dos dilemas jornalísticos atuais. Para saber o que será consumido torna-se necessário interagir com relevância nas redes. Dar retorno, conversar, levar o que está sendo discutido para frente das câmeras ou estampar as capas das maiores publicações. Os grupos que permanecem estáticos ou que pouco se movimentam nesta Era Digital correm o risco de ficarem obsoletos, ultrapassados.

O objetivo desta pesquisa foi levantar informações específicas sobre como as rotinas de produção de um programa de TV podem influenciar a publicação de conteúdo nas redes sociais e criar identidade e vínculos com o público.

Ao longo deste trabalho foi descrita a rotina de trabalho dos profissionais envolvidos na produção e edição do programa DF Alerta. As fases de seleção e captação de conteúdo são consideradas importantes. As fontes continuam sendo a base de todo o programa, sendo elas virtuais ou pessoais, contribuem para o conteúdo do que será exibido e consolidam a audiência, que é o índice usado para medir o impacto no mercado jornalístico local.

De acordo com a hipótese levantada e tomando como base a observação e a as entrevistas realizadas, a pesquisa pode comprovar que, por se tratar de um novo ambiente da comunicação, a inserção nas redes sociais, do programa DF ALERTA, ainda é feita de forma intuitiva, com base em experiências pessoais no uso das redes sociais. O fato da equipe ser reduzida (duas pessoas que cumprem outras funções na logística do programa) pode diminuir a capacidade de interação com o público.

A organização da empresa ainda está baseada nas relações industriais e falta um esquema de comunicação organizacional para o estabelecimento da corporação no atual cenário. A entrada do programa DF ALERTA nas redes sociais é realizada sem o estabelecimento de padrões e regras pré-definidas.

A presença no meio, a linguagem, a personalização, a publicação de conteúdo multimídia e a inovação contribuem para o estabelecimento de vínculos com o público. As publicações permitem ao internauta uma aproximação maior com o programa. O público que assiste ao programa na TV ganha espaço e pode se comunicar com quem faz o programa de forma direta.

O canal de comunicação que foi estabelecido nas redes sociais permite uma interação maior e poderia ser mais abrangente. Com processos estabelecidos, a confecção de um manual poderia definir os tipos de mensagens que seriam respondidas. A presença nas redes sociais pode aumentar o alcance e alavancar audiência do programa com postagens em horários diferenciados, fora do horário em que o programa está sendo exibido.

Como foi visto ao longo deste trabalho, as empresas já perceberam as infinitas possibilidades proporcionadas pela Internet. Mas ainda é necessária uma dedicação maior com foco em planejamento para o estabelecimento das empresas nas redes sociais. Estar em um site de rede social, apenas para marcar presença

pode ser perigoso para imagem da corporação. A interatividade permite o estabelecimento de vínculos com o público. Mas manter a interação é um dos principais desafios para as organizações.

REFERÊNCIAS

- ALTERMANN, Denis. **Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais**. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>> Acesso em: 17 abr. 2015.
- ALVES, Wendecley; PERNISA JR, Carlos. **Comunicação Digital: jornalismo, narrativas, estética**. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.
- BEAHM, George W. **O mundo segundo Mark Zuckerberg: as frases mais inspiradoras do gênio por trás do facebook**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias**. Porto Alegre: Edipuccrs, 2001.
- BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais**. 2011. Disponível em <issu.com/anabrambilla/docs/paraentenderasmidiassociais>. Acesso em: 29 abr. 2015.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg a internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.
- CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 2000.
- COELHO, Renata. **Glossário Experimental produzido no curso de Pós-Graduação em Gestão da Comunicação nas Organizações**. Disponível em: <<http://www.comunicacaoecrise.com/downloads/glossario4.pdf>> Acesso em: 2 maio 2015.
- COMM, Joel. **O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet**. São Paulo: Gente, 2009.
- COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- DENKER, Ada de Freitas Manetti. **Pesquisa em ciências humanas (com ênfase em comunicação)**. São Paulo: Futura, 2001.
- DUARTE, Jorge; Barros, Antônio. **Métodos e Técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FERREIRA, Marcus Giovandro et al. **Teorias da Comunicação: Trajetórias investigativas**. Porto Alegre: Edipuccrs, 2010.

FRANCO, Augusto de. **A Rede**. Disponível em: <<http://net-hcw.ning.com/page/a-rede>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

HIGOUNET, Charles. **História concisa da escrita**. São Paulo: Parábola, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Kröhling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Kröhling | **Signo y Pensamiento 2007**. Disponível em: <<http://www.scielo.org.co/pdf/signo/n51/n51a05.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2015.

LEMO, André; PALÁCIO, Marcos. **As janelas do Ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

LUDKE, Hermengarda Alves; HATT, Paul K. **Métodos em pesquisa social**. São Paulo: Nacional, 1979.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo**. A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia e Poder Simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso**. São Paulo: Paulus, 2003.

MELO, José Marques. **Comunicação Social: Teoria e pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 1978.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Ideologia e processo de seleção de notícias. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). **Imprensa e poder**. Brasília: Editora UnB, 2002.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LCT, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina. 2010.

RUDIGER, Francisco. **Introdução à teoria da comunicação: problemas, correntes e autores**. São Paulo: Edicon, 2004.

SANTAELLA, Lúcia ; LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do twitter**. São Paulo: Paulus. 2010.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia, 2015**. Disponível em: <www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2015.

SOUSA, Larissa Mahall Marinho de; AZEVEDO, Luiza Elayne. **O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos.** . Disponível em: <http://www.design.org.br/artigos_cientificos/Midias-sociais-cultura-identidadeepublico.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2015.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo questões e “estórias”**. Lisboa: Vega. 1999.

WARD, Mike. **Jornalismo Online**. São Paulo: Rocca, 2006.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes. 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.